

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH
DI SMA NEGERI 3 JOMBANG**

Ery Fikriyati¹, Suwandi²

^{1,2}Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Hasyim Asy'ari

erifikriyati@mhs.unhasy.ac.id, suwandi@unhasy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing and school branding strategy on students' decisions in choosing a school. The background of this research is based on the increasingly competitive environment among senior secondary educational institutions, which requires schools to understand the factors that influence students' school selection decisions. This study employs a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of 1,052 students of SMA Negeri 3 Jombang, with a sample of 282 respondents selected using the proportionate stratified random sampling technique. Data were collected through a closed-ended questionnaire that was tested for validity and reliability, and subsequently analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Version 27. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant effect on students' decisions in choosing a school, with an effective contribution of 17.78%. School branding strategy also has a positive and significant effect and serves as the dominant factor, contributing effectively by 43.12%. Simultaneously, both variables contribute 60.6% to students' school selection decisions. These findings confirm that students' decision-making processes are significantly influenced by digital marketing and school branding strategies.

Keywords: Digital Marketing, School Branding Strategy, Students' School Choice Decision.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui adanya variabel pengaruh pemasaran digital dan variabel strategi branding sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. latar belakang penelitian ini berdasarkan era perkembangan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif di tingkat menengah atas, sehingga sekolah perlu memahami faktor terkait yang mampu mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Kajian yang digunakan yaitu metode kuantitatif jenis asosiatif kausal. Populasi tercatat berjumlah 1.052 siswa SMA Negeri 3 Jombang, dan sampel sebanyak 282 responden yang ditentukan menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. temuan diakumulasikan dalam bentuk kuesioner tertutup yang diujikan validitas dan reliabilitas yang kemudian pengujian menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan dari IBM SPSS versi 27. Penelitian menampilkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan siswa dalam proses memilih sekolah dengan sumbangan efektif yaitu 17,78%. Strategi branding sekolah juga memiliki pengaruh positif dan signifikan serta merupakan faktor dominan dengan sumbangan efektif sebesar

43,12%. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi sebesar 60,6% terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Temuan ini menegaskan terkait proses keputusan siswa dipengaruhi oleh pemasaran digital dan strategi branding sekolah.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Branding, Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah

A. Pendahuluan

Pada era transformasi sistem informasi dan komunikasi masuk dalam dunia lembaga pendidikan serta telah membawa perubahan signifikan terhadap dimensi kehidupan. Transformasi perilaku masyarakat saat ini mengandalkan pada media digital untuk memperoleh sebuah referensi mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi di era kemajuan teknologi saat ini. Proses transformasi digital menuntut lembaga pendidikan supaya bisa mengimbangi upaya peningkatan kualitas layanan akademik yang mana dirancang dan diimplementasikan kepada pemasaran secara efektif, efisien dan berbasis pada platform digital guna memperluas jangkauan dan keterlibatan masyarakat. Kemampuan lembaga pendidikan dalam membangun sebuah komunikasi yang konsisten melalui aspek digital serta memperkuat citra lembaga yang baik merupakan faktor krusial untuk menarik minat calon peserta didik pada genting tengah persaingan

antarsekolah yang kian ketat agar lembaga pendidikan tidak tertinggal dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Kondisi demikian tidak hanya terjadi pada pendidikan swasta, tetapi juga pada sekolah negeri khususnya pada sekolah menengah. (Ariwibowo, 2019). Sehingga pemasaran digital dan strategi branding sekolah menjadi dua aspek penting yang dapat mempengaruhi dalam proses penentuan keputusan siswa dalam memilih sekolah (Hakim dkk, 2021; Latifah dkk, 2022).

Pemasaran digital merupakan sebuah rangkaian aktivitas pemasaran di mana memfungsikan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana penyampaian informasi, membangun komunikasi, serta bentuk promosi layanan kepada masyarakat. Pemasaran digital digunakan bagi sebuah organisasi dalam menjalin hubungan yang lebih efektif melalui penyampaian informasi secara cepat, luas, dan bersifat interaktif (Asari dkk, 2023). Di sisi lain,

perkembangan media digital telah memperkuat fenomena electronic World of Mouth (e-WOM), yaitu penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi konsumen melalui platform digital yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan individu terhadap produk maupun layanan lembaga (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan, pemasaran berbasis digital bukan hanya difungsikan menjadi sarana penyaluran informasi lembaga, sekaligus sebagai media komunikasi strategis yang memfasilitasi akses masyarakat terhadap informasi lembaga pendidikan mengenai program unggulan, fasilitas, prestasi, kegiatan sekolah serta pelayanan yang bagus yang mampu disediakan oleh sekolah. Hal demikian menjadi penting dalam sebuah proses pembentukan persepsi dan daya tarik calon peserta didik.

Pemasaran digital merupakan strategi efektif untuk memperluas akses informasi dan meningkatkan komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat (Hakim dkk, 2021). Penerapan saluran digital seperti situs website, sosial media, serta berbagai saluran digital lainnya dapat meningkatkan efektivitas

pemasaran pendidikan karena memudahkan dalam mengakses informasi kepada masyarakat dan khususnya calon peserta didik (Latifah dkk, 2022). Dalam pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis website secara optimal berkontribusi signifikan terhadap penyebaran informasi sekolah dan mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Maulidin & Suhari, 2024). Platform media sosial, khususnya Instagram, efektif dimanfaatkan sebagai branding sekolah untuk menciptakan citra positif dan memperkenalkan identitas sekolah kepada masyarakat luas (Puspaningtyas dkk, 2022). SMA Negeri 3 Jombang dalam menghadapi kondisi persaingan antarsekolah dengan memiliki reputasi yang baik serta mampu menawarkan program unggulan dan keunggulan kompetitif masing-masing. Dapat dilihat melalui akun resmi media sosial yaitu Instagram sekolah yang memiliki jumlah sekitar 5.091 pengikut, akun YouTube sekolah dengan jumlah sekitar 1,62 ribu subscriber dan juga akun website resmi sekolah. Menampilkan berbagai informasi sekolah, profil sekolah, program unggulan sekolah, prestasi siswa

dalam bidang akademik dan nonakademik, kegiatan sekolah, serta informasi sekolah lainnya. Hal demikian menunjukkan bahwa adanya upaya sekolah dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat secara lebih luas dan efisien. Meskipun demikian, dalam pengelolaan akun media sosial sekolah tergolong belum sepenuhnya optimal serta ketidakkonsistenan unggahan konten sekolah dan juga tampilan konten yang belum tersusun secara sistematis. Sehingga hal demikian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital SMA Negeri 3 Jombang masih memerlukan pengelolaan yang lebih terstruktur yang mana bisa dimanfaatkan secara lebih optimal. Pemanfaatan media digital lembaga pendidikan sangatlah relevan karena calon peserta didik dan orang tua pada era sekarang cenderung memanfaatkan media digital sebagai alat mencari informasi secara luas (Latifah, 2022).

Selain pemasaran digital, strategi branding lembaga pendidikan juga sangat penting. Ditegaskan oleh kerangka teoritis Customer-Based Brand Equity (CBBE). Menurut CBBE, kekuatan

merek terbentuk melalui akumulasi pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, serta positif penilaian masyarakat terhadap citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen memilih merek tersebut (Keller, 2013). Dalam konteks pendidikan, sekolah dipahami sebagai sebuah merek yang memiliki identitas, reputasi, karakteristik pembeda, dan nilai-nilai tertentu sebagai bentuk pembeda dari sekolah lain. Dengan demikian, upaya pengelolaan branding sekolah perlu diperhatikan kembali karena memegang peranan penting sebagai faktor mempengaruhi keputusan siswa dalam proses pemilihan sekolah.

Branding dipahami sebagai rangkaian strategi yang sistematis dalam membentuk sebuah identitas, citra, dan persepsi positif di mata masyarakat. Branding melampaui aspek identitas visual, juga mencakup reputasi, nilai organisasi, budaya lembaga, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Parawansa, 2024). Branding merupakan proses berkelanjutan berupa pengelolaan citra, komunikasi yang konsisten, dan strategi yang membedakan organisasi dari pesaing (Oswari & Asari, 2025). Dalam

konteks pendidikan, penerapan praktik branding yang terencana meliputi konsistensi pesan, bukti kinerja, pengalaman layanan, dan representasi nilai-nilai sekolah. Membangun branding yang berpotensi menjadi kekuatan bagi sekolah. Branding sekolah dapat diwujudkan melalui berbagai aspek seperti prestasi akademik dan nonakademik, program unggulan, budaya sekolah, kualitas lulusan, hingga identitas khas yang dimiliki sekolah. (Dian, 2024). SMA Negeri 3 Jombang menjadi salah satu sekolah yang tercatat memperoleh akreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional dan dikenal sebagai sekolah dengan memiliki berbagai prestasi akademik maupun nonakademik. Data sekolah menunjukkan bahwa sekitar 72% lulusan diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), 12% diterima di sekolah kedinasan, dan 16% melanjutkan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Di sisi lain juga sekolah memiliki program unggulan yang menarik dari sekolah menengah negeri lainnya, yaitu dengan menawarkan program unggulan berupa program hafidz dan kelas riset yang menjadi ciri khusus sekolah, dengan di dukung oleh lingkungan dan budaya sekolah yang

religius, budaya literasi dll. Sehingga demikian dapat memperkuat identitas sekolah. Branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus mampu menghadapi ketatnya persaingan antarsekolah (Dian, 2024). Sekolah mampu memenuhi standar pilihan melalui sekolah yang mencetak reputasi baik serta citra yang unggul di benak masyarakat.

Keputusan siswa dalam menentukan pilihan merupakan proses dari pengambilan keputusan yang mana melibatkan dari berbagai pertimbangan terlebih dahulu. Pengambilan keputusan merupakan intisari dari setiap tindakan individu. Dalam proses memilih juga melalui tahapan yaitu (1) tahapan identifikasi kebutuhan, (2) penelusuran informasi, (3) evaluasi keputusan, (4) final pengambilan keputusan (5) evaluasi terhadap akhir keputusan yang telah diambil (Simon, 1976). Dengan demikian, mempertimbangkan keakuratan informasi yang diperoleh melalui sosial media serta pemikiran terhadap citra sekolah menjadi faktor peting yang berpotensi dapat menciptakan pengaruh pada keputusan siswa dalam menentukan pilihan sekolah. persepsi daya tarik

sekolah, kualitas pembelajaran dan pelayanan, serta image sekolah memberikan dampak positif terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Rusdianti, 2014).

Hubungan antara pemasaran digital dan strategi branding sekolah menjadi semakin dianggap penting pada era transformasi digital. Sejalan dengan hasil penelitian Mulyani dkk (2025), menunjukkan bahwa transformasi branding melalui praktik digital tidak lagi hanya memperluas jangkauan informasi, akan tetapi juga meningkatkan sudut pandang dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Penelitian lain menjelaskan bahwa pemasaran digital dan branding sekolah terdapat pengaruh terhadap minat maupun keputusan memilih lembaga pendidikan. Pemasaran digital dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan siswa memilih sekolah (Sihole, 2025; Fathorrahman, 2025; Pradiani, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sekolah swasta dan perguruan tinggi. Penelitian yang mengaji pengaruh pemasaran digital dan strategi branding sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada konteks

sekolah menengah atas terkhusus negeri masih relatif terbatas. Penulis memiliki kebaruan pada objek penelitian, yaitu di SMA Negeri 3 Jombang sebagai sekolah menengah atas negeri serta pada pengujian pengaruh dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan pada keputusan siswa memilih sekolah. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pemasaran digital dan strategi branding sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Negeri 3 Jombang. Hasil riset ini diarahkan untuk memberikan kontribusi manajerial bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan pemasaran digital dan strategi branding sekolah secara optimal, efisien dan sampai pada masyarakat luas.

B. Metode Penelitian

Pada analisis ini digunakan dengan metode kuantitatif dan jenis analisis asosiatif kausal karena metode tersebut mampu menyajikan data penelitian dalam bentuk numerik dan dianalisa secara statistik untuk mampu menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel terkait. Adapun jenis asosiatif kausal yakni

guna mengetahui adanya hubungan sebab akibat antarvariabel bebas dengan variabel terikat. (Sugiyono, 2013). Pengolahan data menggunakan Regresi Linear Berganda. Teknik statistik yang sesuai ketika penelitian melibatkan dua variabel bebas, yaitu pemasaran digital dan strategi branding sekolah dan satu variabel dependen, yaitu keputusan siswa dalam memilih sekolah yang ingin diujikan pengaruhnya secara langsung (Ghozali, 2018). Dengan demikian, analisis ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh secara mandiri (parsial) dan secara bersamaan (simultan) dari kedua variabel independen dan keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Selain itu, kajian ini diimplementasikan di SMA Negeri 3 Jombang, yang mana subjek penelitian merupakan siswa kelas X, XI, dan XII. Total populasi berjumlah 1.052 siswa. Dilihat dari populasi yang memiliki karakteristik bertingkat sesuai dengan jenjang kelas, dengan ini pengambilan sampel yang diambil yaitu dengan propotionate stratified random sampling. Teknik tersebut dipilih karena agar setiap strata kelas memperoleh kesempatan serta porsi

keterwakilan secara proporsional dalam sampel penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 282 responden dengan perhitungan rumus Isaac dan Michael disertai taraf kesalahan 5%. Total tersebut dianggap memadai untuk mewakili populasi dan menguji hubungan antarvariabel penelitian secara objektif.

Dalam pengumpulan data diperoleh dari instrumen angket (kuesioner) yang mana dirancang sesuai dengan indikator dari setiap variabel dengan rentang skor 1 sampai 5 yaitu skala Liker. Dengan memilih skala tersebut karena dapat mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif (Sugiyono, 2013). Terdapat 40 pernyataan dari seluruh variabel, pada butir pernyataan variabel pemasaran digital yaitu 16 pernyataan, mencakup indikator kualitas informasi, kualitas konten digital, interaktivitas dan responsivitas digital, dan visibilitas digital sekolah (Kotler, 2016). pada butir variabel strategi branding sekolah memiliki 12 pernyataan, mencakup indikator, brand salience, performance, brand judgments, dan brand resonance (Keller, 2013). Pada pernyataan variabel keputusan siswa

memilih sekolah memiliki 12 pernyataan mencakup indikator yaitu identifikasi kebutuhan, penggalian informasi, pertimbangan alternatif, keputusan memilih, penilaian hasil akhir keputusan, dan keyakinan atas pilihan (Simon, 1976).

Pengolahan data penelitian ini dibantu menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 27. sebelum digunakan dalam pengambilan data utama, instrumen angket kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitas ditahap awalnya. Pada analisa validitas dilakukan dengan menggunakan product moment correlation di mana hal guna mengetahui adanya keterkaitan antar butir pernyataan dengan total nilai. Sedangkan analisa reabilitas digunakan pada nilai Cronbach'S Alpha guna mengukur stabilitas antar butir-butir pernyataan (Azwar, 2016). Hasil analisis pada butir P7 nilai memperoleh r-hitung sebesar $0,342 < r\text{-tabel } 0,361$, pada P14 sebesar $0,282 < 0,361$, pada P34 sebesar $0,270 < 0,361$. nilai tersebut dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat valid pada nilai r-tabel. Dengan hal ini, angket yang disebarkan pada pengujian utama yaitu sebesar 37 pernyataan.

Tabel 1. Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien C A	Status
Pemasaran Digital	0.849	$\geq 0,70$	Reliabel
Strategi Branding	0.783	$\geq 0,70$	Reliabel
Keputusan Siswa	0.815	$\geq 0,70$	Reliabel

Hasil pengujian memperlihatkan nilai pada Cronbach'S Alpha yaitu 0,70, maka butir pernyataan tersebut adalah reliabel. Selanjutnya, teknik analisis data diproses melalui beberapa urutan, pertama pembahasan statistik deskriptif dilakukan sebagai bentuk mendeskripsikan profil responden. Kedua, pengujian prasyarat dan asumsi klasik digunakan sebagai alat memastikan data memenuhi ketentuan analisis regresi. Uji yang dilakukan tersebut merupakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Ketiga, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dibantuan dengan aplikasi IBM SPSS versi 27. Uji parsial (T) digunakan guna melihat adanya mengetahui pengaruh parsial pemasaran digital dan strategi branding sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah. sedangkan uji simultan (F) digunakan untuk pengujian secara

simultan. Selain itu juga, koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung besarnya persentase kontribusi variabel bebas dalam menjabarkan variabel terikat

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data temuan memperoleh responden dengan jenis kelamin sebagian besar yaitu perempuan dengan jumlah sebanyak 198 siswa dan laki-laki sebanyak 84 siswa. Jumlah keseluruhan sebanyak 282 responden siswa-siswi. Adapun jumlah perempuan sebesar 70% serta laki-laki sebesar 30% dari perolehan data melalui pemberian jawaban kuesioner. Dominasi responden perempuan ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks pemilihan sekolah di lokasi penelitian, perspektif siswa perempuan menjadi kontributor utama dalam data pemasaran digital dan persepsi strategi branding sekolah yang dikaji. Sementara pada distribusi responden tersebar secara proporsional di setiap jenjang kelas. Komposisi responden didominasi oleh siswa kelas X dengan jumlah 95 siswa (34%), diikuti secara ketat oleh kelas XI sebanyak 94 siswa (33%), dan kelas XII sebanyak 93 siswa (33%).

Tabel 2. Sampel jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	30%
Perempuan	198	70%
Total	282	100%

Tabel 3. Sampel tingkatan kelas

Tingkat Kelas	Jumlah	Persentase
Kelas X	95	34%
Kelas XI	94	33%
Kelas XII	93	33%
Total	282	100%

Distribusi Statistik

Hasil penelitian dipaparkan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang diteliti yaitu meliputi respon siswa pada pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah yang diperoleh dari 282 responden Mengacu pada analisis statistik deskriptif pada variabel pemasaran digital (X1) memperoleh nilai mean 52,93, dan nilai standar deviasi 8,14, angka minimum (nilai rendah) dari variabel X1 yaitu 34, serta nilai maksimum (nilai tinggi) diperoleh 70, sehingga rentang nilai mencapai 36 poin. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran data variabel X1 relatif tinggi, karena datanya cenderung terpusat di sekitar skor 30-70. Sementara itu, untuk variabel X2, diperoleh rata-rata 49,87, standar deviasi 7.09, Nilaiminimum variabel X2 adalah 29, sedangkan nilai maksimumnya adalah 60,

menghasilkan rentang 31. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi data pada variabel X2 sedikit lebih kecil dibandingkan dengan variabel X1, namun tetap memiliki kecenderungan nilai yang berada di kisaran nilai tengah adalah nilai 30. Sementara pada keputusan siswa yakni variabel Y diperoleh nilai mean 42,48, dan nilai standar deviasi 7,11, nilai minimum dari variabel Y yaitu 17, serta nilai tertinggi yaitu 55, sehingga menghasilkan rentang skor 38. Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut menampilkan distribusi yang terbilang stabil, dari nilai yang terbilang konsisten. Demikian menjelaskan bahwa data cenderung terpusat pada nilai tengah yang relatif sama

Tabel 4. Statistik deskripsi X1

Max	Min	N	Mean	Range	Standar Deviasi
70	34	282	52,93	36	8,14

Tabel 5. Statistik deskripsi X2

Max	Min	N	Mean	Range	Standar Deviasi
60	29	282	49,87	31	7,09

Tabel 6. Statistik deskripsi Y

Max	Min	N	Mean	Range	Standar Deviasi
55	17	282	42,48	38	7,11

Uji Pra-syarat Instrumen

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Hasil pada uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh angka signifikansi 0,200, di mana angka tersebut di atas angka 0,05. Penelitian menjelaskan jika distribusi residual dinyatakan normal. Kriteria pengambilan tersebut merupakan ketentuan bahwa data dengan angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal yang berarti tidak memiliki perbedaan bermakna secara teoritis mencakup distribusi data dan distribusi normal (Ghozali, 2018). Dengan begitu bisa disimpulkan asumsi normalitas dapat terpenuhi, untuk selanjutnya data dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Linearitas X1-Y

Uji Linearitas dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran digital dengan keputusan siswa dalam memilih sekolah dalam membentuk pola hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai pada *Deviation from Linearity* antara pemasaran digital dan keputusan siswa memilih sekolah 0,574. Nilai yang diperoleh yakni lebih tinggi dari nilai 0,05, akibatnya dari itu hubungan antara kedua variabel bisa dinyatakan linear, yang artinya perubahan variabel pemasaran digital

dengan keputusan siswa memilih sekolah dapat dianalisis secara linear terhadap keputusan siswa memilih sekolah

Uji Linearitas X2-Y

Pada uji linearitas juga dilakukan pada hubungan antara variabel strategi *branding* sekolah dan keputusan siswa dalam memilih sekolah. Sesuai dengan hasil diperoleh dari pengujian yakni nilai menunjukkan pada *Deviation from Linearity* berjumlah 0,914. Hasil tersebut linear karena angka menunjukkan lebih dari nilai 0,05. Hal demikian berarti hubungan antara strategi *branding* sekolah dengan keputusan siswa memilih sekolah dinyatakan linear.

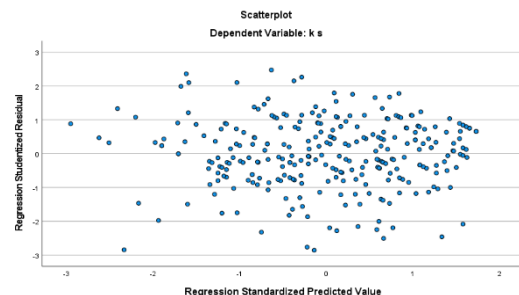
Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas digunakan menganalisis adanya hubungan yang kuat antarvariabel bebas, adalah pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah. Syarat ukuran yang diambil adalah pada nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* <10. Hasil uji yang dilakukan kedua variabel memenuhi syarat yang telah ditentukan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas

serta dapat diterima untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji pada pengujian heteroskedastisitas berfungsi dengan tujuan memastikan bahwa sebaran residual dalam model regresi bersifat konstan. Pada gambar *scatterplot*, terdapat titik yang dihasilkan data tampak menyebar tanpa pola dan tersebar pada wilayah atas dan wilayah bawah angka 0 pada sumbu Y, selain itu juga sebaran titik tidak terbentuk pola tertentu, misalnya menyempit, melebar, hingga menggelombang. Sebaran tersebut menunjukkan dari model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scatter Plot

Analisis Linear Berganda

Selanjutnya, setelah asumsi klasik terpenuhi. Maka tahapan berikutnya yaitu dengan menguji pengaruh pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah melalui regresi linear

berganda. Pada pengolahan ini digunakan untuk melihat arah dan konstribusi setiap variabel independen dalam menjabarkan keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMA Negeri 3 Jombang. Pada hasil pengelolaan data menampilkan bahwa pemasaran digital memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,212, sedangkan strategi *branding* sekolah sebesar 0,591. Kedua nilai dari variabel tersebut bernilai positif, sehingga peningkatan pada pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah diikuti oleh meningkatnya kecenderungan keputusan siswa dalam memilih sekolah. Selain itu juga, pada nilai signifikansi kedua variabel memperoleh nilai $<0,001$, yang mana nilai tersebut lebih sedikit dari 0,05. Dengan demikian pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah dibuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMA Negeri 3 Jombang.

Uji Hipotesis

Tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis, yang mana dilakukan melalui uji parsial dan simultan. Uji T (parsial) dilakukan guna mengetahui pengaruh dari setiap variabel independent terhadap

variabel dependen yaitu keputusan siswa memilih sekolah. Sedangkan uji simultan digunakan guna mengetahui adanya pengaruh pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah secara bersama-sama. Syarat ukuran yang digunakan pada pengujian ini yaitu pada nilai signifikansi dibawa 0,05 serta perbandingan antara t-hitung dan t-tabel

Uji T (Parsial) Pemasaran Digital terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Uji parsial menampilkan hasil pemasaran digital memperoleh nilai t-hitung 4,578 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa signifikansi terletak di bawah 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,968. Dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima. Artinya pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMA Negeri 3 Jombang. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan semakin luas sekolah dalam penyampaian informasi dan interaktivitas, semakin besar pula kecenderungan calon

peserta didik untuk memilih sekolah tersebut.

Uji T (Parsial) Strategi *Branding* Sekolah terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Uji parsial pada variabel strategi *branding* sekolah memperoleh nilai t-hitung sebesar 11,117 serta nilai signifikansi $<0,001$. Pada t-hitung tersebut juga lebih besar dari t-tabel 1,968, sementara nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai dengan hasil pengujian tersebut. Hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini diartikan bahwa strategi *branding* sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Dengan kata lain bahwa strategi *branding* SMA Negeri 3 Jombang yang dipaparkan dapat dinilai positif oleh masyarakat dengan *image* sekolah dan reputasi baik, sehingga mampu memperkuat keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut.

Uji F (Simultan)

Pada pengujian simultan dihasilkan nilai F sebesar 216,889 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai yang diperoleh tersebut lebih tinggi dari F-tabel 3,03 dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05

($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah secara sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga diterima. Model regresi yang diambil juga dinyatakan sesuai karena kedua variabel bebas mampu untuk menjelaskan perubahan pada variabel keputusan siswa memilih sekolah secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Selain itu, pada hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,609 dengan Adjusted R Square sebesar 0,606. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah mampu untuk menjelaskan variasi keputusan siswa memilih sekolah sebesar 60,9%, sedangkan nilai tersisa lainnya dipengaruhi dari penyebab lain di luar penelitian lain. Dengan hal ini, kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk proses keputusan siswa dalam pengambilan keputusan memilih SMA Negeri 3 Jombang.

PEMBAHASAN

Temuan pada penelitian menjelaskan bahwa pemasaran digital tergolong sebagai faktor dalam menjelaskan keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri 3 Jombang. Dapat dilihat SMA Negeri 3 Jombang yang telah memiliki akun media digital seperti website, Instagram, YouTube, TikTok sebagai alat media penyebaran informasi sekolah. temuan tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital SMA Negeri 3 Jombang sebagai bentuk interaksi pada pengguna berbagai platform digital dapat menangkap informasi yang tersebar dari lembaga pendidikan agar lebih cepat dan meluas. Peran pemasaran digital di SMA Negeri 3 Jombang berfungsi sebagai alat penyebaran informasi mengenai program unggulan, prestasi akademik, budaya lingkungan sekolah, serta berbagai kegiatan sekolah. meskipun demikian SMA Negeri 3 jombang belum sepenuhnya mengoptimalkan pengelolaan akun media digital tersebut, dengan ketidakkonsistenan dalam memposting konten dan penampilan beranda yang kurang menarik. Meskipun demikian, tetap memberikan kontribusi dalam

membangun komunikasi sekolah. Dari adanya informasi terkait sekolah dapat memunculkan tanggapan, rekomendasi hingga pengalaman masyarakat. Dengan hal ini juga menciptakan persepsi terhadap suatu lembaga pendidikan. Sehingga menjadi pertukaran informasi antara calon peserta didik dengan sekolah. oleh karena itu dengan adanya peran pemasaran digital di sekolah yang dikelola secara bijak dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Sesuai dengan teori Kotler (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran digital berkontribusi terhadap terbentuknya *electronic word of mouth (e-WOM)*, penyebaran opini, pengalaman, serta rekomendasi konsumen melalui platform digital. Menjelaskan bahwa pemasaran digital bukan sekedar memiliki fungsi sebagai alat media penyebaran informasi tetapi juga sarana untuk mengembangkan relasi serta membentuk kepercayaan dengan konsumen. Dalam konteks pendidikan, dijelaskan bahwa calon peserta didik memperoleh informasi melalui media digital sebelum mengambil keputusan memilih.

Pemasaran juga menekankan pentingnya penggunaan teknologi dalam memahami segmentasi pasar, serta komunikasi pemasaran yang tepat sasaran (Neden dkk, 2023). Di sisi lain ada temuan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan konsumen (Maria, 2020). Sejalan dengan kondisi SMA Negeri 3 Jombang yang mana sekolah menyajikan berbagai konten digital yang informatif dan menarik, sehingga berhasil meningkatkan daya tarik calon peserta didik. Temuan sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki kapasitas untuk meningkatkan minat siswa dan proses pengambilan keputusan melalui penyediaan konten yang menarik dan informatif (Rahayu dkk, 2021). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi dan membentuk keadassan awal masyarakat terhadap SMA Negeri 3 Jombang. Meskipun dianggap tidak dominan dalam mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah.

Temuan ini menjelaskan bahwa *branding* yang dipaparkan oleh SMA Negeri 3 Jombang dibuktikan melalui

reputasi baik, citra sekolah yang unggul yaitu sekolah yang memperoleh akreditasi A dan masuk peringkat 363 dari 1.000 sekolah tingkat nasional. Dengan begitu, sekolah telah di pandang positif oleh masyarakat, memiliki mutu pendidikan yang baik dan mampu menghasilkan lulusan berkualitas. Sehingga demikian dapat menimbulkan persepsi positif dan calon siswa tidak hanya mengenal sekolah tetapi juga membangun kepercayaan mereka terhadap kualitas sekolah serta menjadi bahan dalam mempertimbangkan proses keputusan siswa memilih sekolah. SMA negeri 3 Jombang berhasil menunjukkan bahwa strategi *branding* yang digunakan efektif dalam menunbuhkan equitas merek yang kuat. Teori yang dikemukakan oleh Kevin (2013) menyatakan bahwa pengetahuan merek yang beragam menghasilkan respons pelanggan yang bervariasi terhadap upaya pemasaran merek. Dalam model *CBBE (Customer-Based Brand Equity)*, pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor faktor seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas

(*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menegaskan bahwa semakin kuat citra dan identitas suatu lembaga di benak masyarakat, maka dengan itu besar pula kemungkinan masyarakat memberikan respon positif terhadap lembaga tersebut.

Pengaruh strategi *branding* menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Dengan hal demikian siswa cenderung melirik adanya *branding* sekolah yang baik yaitu seperti prestasi akademik, nonakademik, kualitas tenaga pendidik, lingkungan belajar, budaya akademik, hingga berbagai program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan calon peserta didik. Temuan terdahulu menyatakan bahwa strategi *branding* mampu membangun identitas dan persepsi positif di masyarakat sehingga memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah (Khoirul Ngibad, 2023). Pengembangan merek juga sangat diperlukan agar kuat dalam bersaing secara efektif dan lebih menarik perhatian (Jane Hemsley, 2020).

Keputusan akhir yang dipilih oleh calon peserta didik tidak hanya bersikap rasional dalam menilai kualitas ataupun informasi yang diperoleh, tetapi juga secara emosional dalam. Teori yang dikemukakan oleh Herbert A. Simon (1976) menjelaskan hasil dari proses pengambilan keputusan diambil dari individual atau kelompok. Sehingga dengan itu, keputusan juga dipengaruhi oleh keterbatasan informasi, persepsi, pengalaman, lingkungan sosial, dll. Dalam penelitian ini terfokus pada pemasaran digital dan strategi *branding* sekolah yang akan menjadi penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan akhir siswa pada proses memilih sekolah. keberhasilan SMA Negeri 3 Jombang menarik calon peserta bukan hanya terletak pada intensitas dari pemasaran digital melalui platform digital sekolah, tetapi juga pada konsistensi dalam membangun dan mempertahankan reputasi baik yang dimiliki sekolah.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih SMA Negeri 3 Jombang dipengaruhi oleh pemasaran digital dan strategi

branding sekolah, baik secara parsial ataupun simultan. Strategi *branding* sekolah menjadi faktor paling dominan karena keputusan calon siswa memilih sekolah terbentuk dari persepsi melalui pertimbangan citra, reputasi, kualitas, nilai yang dimiliki oleh sekolah. sementara pemasaran digital berperan sebagai jembatan interaktivitas digital dengan masyarakat luas secara efektif. Berdasarkan temuan, SMA Negeri 3 Jombang perlu mengembangkan strategi pemasaran digital sekolah melalui peningkatan optimalisasi pada setiap akun media digital sekolah. Pada saat yang sama, pengelolaan media digital perlu diperkuat melalui pembaruan konten secara berkala, penyajian informasi yang menarik, peningkatan responsivitas media sosial, dan pemanfaatan website sebagai pusat informasi resmi sekolah. Kajian berikutnya dapat menerapkan metode kualitatif atau mixed methods dilakukan guna menciptakan pemahaman lebih luas serta mendalam dari fenomena terkait. Sehingga pada temuan ini dapat memberikan literatur di bidang pemasaran pendidikan serta tenaga kehumasan sekolah serta dapat menawarkan masukan strategis untuk

kepala sekolah dalam mengoptimalkan implementasi pemasaran dan strategi branding sekolah guna meningkatkan efektivitas pengelolaan sekolah, terkhusus di sekolah menengah atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi pemasaran lembaga pendidikan tinggi swasta. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190.
- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, Nasution, M. A., Hasbiadi, K., Kango, U., Waworuntu, A., & Sitorus, A. N. (2023). *Manajemen pemasaran di era digital*. Jakarta, Indonesia: CV Istana Agency.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, et al. (2021). Digital marketing pada lembaga pendidikan: Pemahaman, penerapan, dan efektivitas. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke-41 Universitas Tunas Pembangunan Surakarta*.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2020). University choice: What do we know? *International Journal of*

- Educational Management*, 34(5), 789–802.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Latifah, A., et al. (2022). Strategi pemasaran digital dalam penerimaan siswa. *Journal of Islamic Education Leadership*, 2(1), 65–77.
- Maulidin, S., & Suhardi, M. (2024). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis website sebagai media informasi di SMKN Unggul Terpadu Anak Tuha. *VOCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093.
- Ngibad, K., et al. (2023). Branding sekolah melalui website. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 109–114.
- Ningsih, R., et al. (2021). Strategi pemasaran digital dalam pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2).
- Novia, N. H., et al. (2023). *Strategi digital marketing*. Sumatera Barat, Indonesia: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Oswari, T., & Asari, A. (2025). *Strategi branding dan komunikasi pemasaran di era media sosial*. Jakarta, Indonesia: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi branding*. Jakarta, Indonesia: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pinheiro Tiago, M. T., & Verissimo, J. M. C. (2020). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 63(2), 173–182.
- Puspaningtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. P. D. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media branding sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2014). Studi tentang keputusan siswa melanjutkan studi di sekolah menengah kejuruan (SMK) Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 16(1), 1–20.
- Sihole, A. K., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2025). Pengaruh brand image, digital marketing, dan kelompok referensi terhadap keputusan orang tua memilih anaknya: Studi pada SMA Bukit Sion Jakarta. *Journal of Science and Social Research*.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (3rd ed.). New York, NY: Free Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.